

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Di dalam melakukan penelitian diperlukan suatu landasan teori yang akan digunakan untuk mendukung teori yang akan diajukan. Pembahasan yang dilakukan pada penelitian ini merujuk pada penelitian-penelitian sebelumnya yang terkait *electronic WOM*, Citra Merek, dan Niat Pembelian.

Berikut ini yang akan diuraikan perbandingan antara persamaan dan perbedaan penelitian terdahulu yang mendukung penelitian ini, di antaranya sebagai berikut :

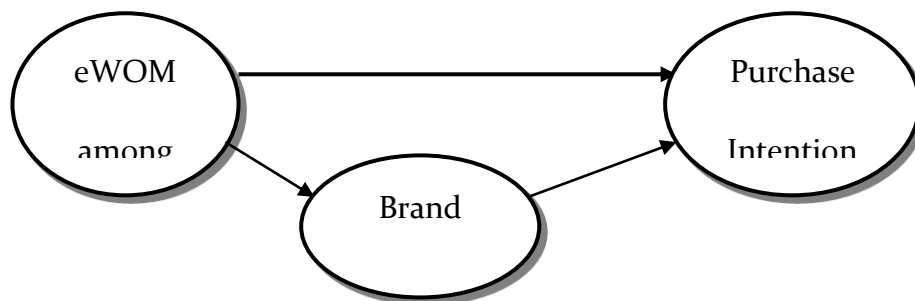
2.1.1 Mohammad Reza Jalivand, Neda Samiei (2012)

Penelitian yang dilakukan oleh Mohammad Reza, Neda Samiei pada tahun 2012 berjudul “*The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention (An empirical study in the automobile industry in Iran)*”.

Tujuan dari penelitian yang dilakukan adalah untuk menguji sejauh mana pengaruh e-WOM terhadap citra merek dan niat beli konsumen pada industry mobil. Dalam pengumpulan data, penelitian tersebut menggunakan metode survey. Variabel yang diteliti dalam penelitian tersebut adalah e-WOM antar konsumen, Citra Merek, dan Niat Beli Konsumen. Sampel yang digunakan untuk diuji dalam penelitian tersebut adalah responden yang memiliki pengalaman dalam komunitas online konsumen pada agen industry mobil Khodro di Iran selama masa penelitian berlangsung sebanyak 341 responden.

Hasil yang diperoleh dari analisis penelitian tersebut adalah adanya pengaruh positif e-WOM terhadap citra merek, E-WOM memiliki pengaruh positif yang kuat terhadap niat beli konsumen, dan citra merek dapat mempengaruhi niat beli konsumen. Persamaan antara penelitian terdahulu dan penelitian saat ini terletak pada variabel bebas yaitu citra merek, variabel terikat yaitu e-WOM dan niat beli konsumen, instrumen penelitian yang akan menggunakan kuesioner, analisis data menggunakan aplikasi SPSS, dan skala pengukuran yang digunakan adalah Skala Likert. Perbedaan antara penelitian terdahulu dan penelitian saat ini terletak pada teknik pengambilan sampel, jumlah responden, objek penelitian, dan lokasi penelitian.

Berdasarkan uraian tersebut, kerangka pemikiran penelitian dapat dilihat pada



Sumber : Mohammad Reza Jalilvand, Neda Samiei (2012).

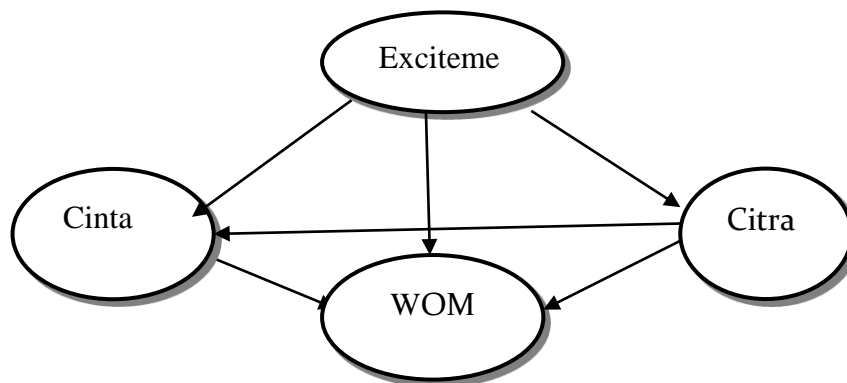
Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran Mohammad Reza Jalilvand, Neda Samiei (2012)

2.1.2 Ahmed Rageh Ismail dan Gabriella Spinelli (2012)

Penelitian yang dilakukan Ahmed Rageh Ismail dan Gabriella Spinelli tahun 2012 berjudul *“Effects of Brand love, personality and on word of mouth (the case of fashion brands among young consumers)”*.

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Kegembiraan, Cinta Merek, Citra Merek.

Penelitian ini mengungkapkan bahwa hanya citra merek yang dianggap sebagai penentu cinta merek yang mempengaruhi WOM. Hasil yang diperoleh dari analisis tersebut menunjukkan pengaruh Cinta Merek dan Citra merek yang dipengaruhi WOM. Persamaan penelitian terdahulu dan penelitian saat ini terletak pada variabel intervening yaitu Citra Merek, instrument penelitian yang digunakan adalah kuesioner, dan skala pengukuran yang digunakan adalah Skala Likert. Perbedaan penelitian terdahulu dan penelitian saat ini terletak pada teknik pengambilan sampel, jumlah responden, objek penelitian, dan lokasi penelitian.



Sumber : Ahmed Rageh Ismail dan Gabriella Spinelli (2012).

Gambar 2.2

Kerangka Pemikiran Ahmed Rageh Ismail Dan Gabriella Spinelli

Dalam membandingkan perbedaan maupun persamaan yang dimiliki penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian saat ini dapat dilihat secara garis besar pada tabel 2.1

TABEL 2.1
PERBANDINGAN PENELITIAN SAAT INI DENGAN PENELITIAN TERDAHULU

Keterangan	Mohammad Reza Jalivand dan Neda Samiei (2012)	Ahmed Rageh Ismail dan Gabriela Spineli(2012)	Mohamad Gadhafi (2014)
Variabel bebas	<i>e Word-Of-Mouth</i>	Kegembiraan	<i>e Word-Of-Mouth</i>
Variabel terikat	Niat Beli	<i>Word-Of-Mouth</i>	Niat Beli
Variabel intervening	Citra Merek	Cinta Merek, Citra Merek	Citra Merek
Alat analisis	SEM	SEM	Analisis Jalur
Teknik sampling	<i>Cluster Sampling</i>	<i>Convenience Sampling</i>	<i>Judgement Sampling</i>
Instrumen penelitian	Kuesioner	Kuesioner	Kuesioner
Jumlah responden	341 responden	250 responden	100 responden
pengukuran	Skala Likert	Skala Likert	Skala Likert
Obyek penelitian	Iran Khodoro (Industri Otomotif)	Merek Busana di kalangan Muda	Laptop Acer
Lokasi	Iran	United Kingdom	Surabaya, Indonesia
Hasil	<ol style="list-style-type: none"> 1. Komunikasi <i>eWOM</i> mempunyai dampak positif terhadap niat beli. 2. Komunikasi <i>eWOM</i> mempunyai dampak positif terhadap citra merek. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Dampak yang signifikan kegembiraan terhadap citra merek 2. Dampak yang signifikan terhadap citra merek terhadap WOM 3. Dampak yang signifikan citra merek terhadap Cinta Merek. 	<ol style="list-style-type: none"> 1 <i>eWOM</i> berpengaruh positif terhadap Citra Merek. 2 Citra Merek berpengaruh positif terhadap Niat Beli 3 <i>eWOM</i> berpengaruh positif terhadap Niat Beli 4 <i>eWOM</i> berpengaruh positif terhadap Niat Beli yang di mediasi oleh Citra Merek

2.2 Landasan Teori

2.2.1 *Electronic Word-Of-Mouth*

Elektronik *Word-Of-Mouth* adalah komunikasi pernyataan positif atau negatif, melalui potensial, aktual, atau mantan pelanggan tentang produk atau perusahaan, yang dibuat bagi banyak orang dan lembaga melalui internet (Henning-Thurau, Gwinner, Walsh, dan Gremler, 2004 dalam Won Pan Pan 2012).

Elektronik word of mouth adalah perluasan dari komunikasi word of mouth dari lingkungan *offline* lingkungan *online*. Banyak literature mengeksplorasi WOM dalam jangka pengirim dan penerima kadang- kadang mengacu pada kepemimpinan pendapat dan pencari pendapat perspektif (Sun, Youn, Wu, dan Kuantaraporn, 2009)..

WOM adalah proses menyampaikan informasi dari orang ke-orang dan memainkan peran utama dalam keputusan pembelian pelanggan (Bernard J. Jensen et. Al, 2009). Selain itu, dalam kondisi komersial, WOM melibatkan pelanggan untuk berbagi sikap, opini, atau reaksi tentang bisnis, produk, atau jasa dengan orang lain. Penelitian lain juga menunjukkan bahwa orang tampaknya lebih tertarik pada pendapat orang di luar *social network* yang mereka miliki, misalnya seperti *online reviews* (Duana, Gub, dan Whinston, 2008). Bentuk ini ini dikenal sebagai *online Word-Of-Mouth* atau *electronic Word-Of-Mouth*.

Dalam penelitiannya, (Bernard J. Jansen et. Al, 2009) juga menyebutkan bahwa meskipun mirip dengan bentuk WOM sebelumnya, eWOM menawarkan berbagai cara untuk bertukar informasi, banyak juga diantaranya berupa anonim

atau secara rahasia, hal ini dilakukan untuk memberikan kebebasan geografis, dan temporal. Dengan demikian, eWOM dipandang semakin penting oleh bisnis dan organisasi yang bersangkutan dengan manajemen reputasi. Perusahaan dan organisasi lainnya yang bergulat dengan bagaimana merek eWOM akan mempengaruhi proses yang ada, seperti merek dagang (Goldman, 2008).

Word-Of-Mouth Marketing Association (WOMMA, 2012) mendefinisikan *Word-Of-Mouth Marketing*: “memberikan alasan orang untuk berbicara tentang produk dan jasa anda, dan membuatnya lebih mudah untuk komunikasi yang sedang berlangsung. Ini adalah seni dan ilmu aktif membangun, menguntungkan konsumen-ke-konsumen dan komunikasi konsumen-ke-pemasar”.

Greg Nyilasyi dalam (Surya Sutriyono, 2008) menyatakan bahwa dalam kehidupan sehari-hari, orang-orang senang sekali membagi pengalamannya terhadap sesuatu. Misalnya, membicarakan restoran atau produk yang dibeli kemudian merekomendasikannya kepada orang lain. Jika pengalaman tersebut positif maka rekomendasi tersebut akan menjadi bola salju yang menghasilkan kesuksesan terhadap produk tersebut, sebaliknya jika pengalaman tersebut negatif maka bias menghasilkan kehancuran bagi produk dan merek tersebut.

Tiga tahapan WOM adalah TAPS (*Talking, Promoting, Selling*) (Sumardi, 2009):

1. Membicarakan adalah tahapan dimana seorang konsumen membicarakan sebuah produk atau merek kepada konsumen lain,
2. Mempromisikan ketika seorang konsumen bukan hanya sekedar membicarakan merek/produk tapi juga bersedia untuk mempromosikannya kepada konsumen lain.
3. Menjual adalah tahapan dimana seorang konsumen mau untuk menjualkan merek/produk tersebut kepada orang lain.

menurut Sernovitz (2006) *Word-Of-Mouth* begitu efektif karena asal kepercayaan adalah datang dari orang yang tidak mendapatkan keuntungan dari rekomendasi mereka. *Word-Of-Mouth* adalah merupakan tipe komunikasi *interpersonal* yang mempengaruhi keputusan pemasaran (Henning-Thurau et al, 2004).

(Arnaud De Bruyn dan Gary L. Lilien, 2011) menyebutkan bahwa *Word-Of-Mouth* yang menyebar dengan cepat dapat menyebabkan terjadinya *viral marketing*. Konsep viral marketing ini menunjukkan bahwa pemasar dapat memanfaatkan kekuatan jaringan *interpersonal* untuk mempromosikan produk atau jasa. Konsep ini mengansumsikan bahwa, elektronik *peer-to-peer* komunikasi merupakan sarana efektif untuk mengubah jaringan komunikasi (elektronik) ke jaringan yang berpengaruh, menangkap perhatian penerima, memicu ketertarikan, dan akhirnya menimbulkan adopsi atau penjualan. Selain itu, untuk lebih memahami mengapa dan bagaimana *viral marketing* bisa efektif, kita harus memahami proses dan mekanisme yang mendasar pengaruhnya.

Dengan adanya *internet* terciptalah sebuah paradigma baru dalam komunikasi *Word-Of-Mouth* dan inilah awal permunculan dari istilah *electronic Word-Of-Mouth*. *eWom* sekarang ini dianggap sebagai evolusi dari komunikasi tradisional *interpersonal* menuju generasi baru dari *cyberspace*. Dengan kemajuhan teknologi semakin banyak trend konsumen untuk sibuk mencari informasi yang dibutuhkan mengenai suatu produk sebelum mereka melakukan suatu pembelian seperti melalui OpenRice.com (*review sharing platform*),

TokoBagus (*Online Shop*), maupun Kaskus (*Online Community*) dan ini menghasilkan aktivitas *eWOM*.

Menurut arwieda (2011) dalam media promosi yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian salah satunya ialah *online Word-Of-Mouth* dengan mengatakan bahwa *Word-Of-Mouth* komunikasi *interpersonal* antara dua bahkan lebih individu seperti anggota kelompok referensi atau konsumen dan tenaga penjual dimana semua orang mempunyai pengaruh atas pembelian terus menerus melalui suatu komunikasi sedangkan *Word-Of-Mouth online* adalah proses *Word-Of-Mouth* dengan menggunakan media *internet* atau *web*. Jadi dengan aktivitas dalam *eWom*, konsumen akan mendapatkan tingkat transparansi pasar yang tinggi dengan kata lain konsumen memiliki peran aktif yang lebih tinggi dalam siklus *value chain* sehingga mampu mempengaruhi produk dan harga berdasarkan preferensi individu (Park dan Kim, 2008).

2.2.2 Perbedaan *Electronic Word-Of-Mouth* dan *Word-Of-Mouth*

eWOM berbeda dengan *WOM* tradisional dalam banyak hal :

1. `Komunikasi *eWOM* melibatkan *multi-way exchange information* dalam mode *asynchronous* (Henning-Thurau, 2004) dan ndengan berbagai macam teknologi seperti forum diskusi *online*, *electronic bulletin boards*, *newsgroup*, *blogs*, *review site*, dan *social networking* mampu memfasilitasi pertukaran informasi diantara komunikator.
2. Komunikasi *eWOM* lebih mudah diakses dan tersedia terus menerus daripada tradisional *WOM* karena pesan yang disajikan berbasis *text* sehingga secara teori pesan tersedia untuk waktu yang tidak terbatas (C. Park, T. lee, 2009)
3. Komunikasi *eWOM* mudah untuk diukur daripada tradisional *WOM*. Dengan format presentasi, kuantitas, and *persisant* dari *eWOM* membuat pesan *eWOM* lebih mudah untuk diamati.
4. Terakhir dalam *eWOM* sang penerima pesan memiliki halangan dalam menilai apakah pengirim pesan dan pesan yang diberikan dapat dipercaya atau memiliki kredibilitas pesan yang tinggi. Karena dalam lingkungan *online*, orang-orang hanya dalat menilai kredibilitas seorang komunikator

berdasarkan sistem reputasi *online* seperti *online rating*, atau *website credibility*.

Perbedaan antara *WOM* dan *eWOM* dapat dibedakan berdasarkan pada media yang digunakan ; penggunaan *WOM* tradisional biasanya bersifat *face-to-face*. Sedangkan penggunaan *eWOM* biasanya bersifat secara online melalui *cyberspace*. Seiring berkembangnya kemajuan teknologi, tempat fisik dimana *Word-Of-Mouth* terjadi telah berubah dari *face-to-face* menjadi *cyberspace*.

Perubahan medium mampu menjelaskan perbedaan antara *WOM* dan *eWOM*. Aksesibilitas tinggi *eWOM* dapat mencapai jutaan orang, dapat dilakukan untuk jangka waktu yang panjang, dan dapat ditemukan oleh siapa saja yang tertarik pada produk tertentu atau perusahaan. Selain itu, karakteristik khas dari *eWOM* adalah dapat memungkinkan pengguna *web* untuk mengembangkan hubungan *virtual* dan *community*.

2.2.3 Merek

Merek merupakan asset yang paling berharga bagi perusahaan untuk dapat bersaing, karena merek berkontribusi terhadap kesuksesan sebuah organisasi pemasaran, baik organisasi bisnis maupun nirlaba, pemanufakturan maupun penyedia jasa, dan organisasi lokal, regional maupun global (Fandi Tjiptono, 2011:3). Era globalisasi saat ini, perang merek semakin bergejolak, hal tersebut terlihat dengan munculnya produk-produk baru berbagai macam merek.

Menurut American Marketing Association mendefinisikan (*brand*) dalam Kotler dan Keller (2009:258) adalah sebagai istilah, tanda, symbol, desain atau kombinasi dari semuanya yang dimaksudkan untuk mendefinisikan barang atau

jasa dari satu penjual atau sekelompok penjual dan untuk mendefinisikan mereka dari barang atau barang atau jasa pesaing.

Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2009:258) merek adalah suatu produk atau jasa yang dimensinya mendiferensiasikan merek tersebut dengan cara dari produk atau jasa lainnya yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama. Beberapa faktor pentingnya merek bagi konsumen maupun bagi perusahaan, diantaranya :

1. Merek mampu stabil emosional para konsumen yang menggunakan produk tersebut.
2. Merek mampu menembus pagar budaya sehingga dapat diterima diberbagai belahan dunia.
3. Merek mampu menciptakan interaksi dengan konsumen sehingga mampu masuk dibenak konsumen dalam menentukan keputusan pembelian.
4. Merek sangat berpengaruh dalam membentuk perilaku konsumen, bahkan merek mampu merubah perilaku konsumen atau gaya hidup konsumen.
5. Merek memudahkan proses pengambilan keputusan pembelian , dengan merek konsumen dapat membedakan produk yang akan dibelinya dengan produk lain sehubungan kualitas, kepuasan, kebanggan, ataupun yang lain yang melekat pada merek.
6. Merek yang berkembang akan menjadi asset tersendiri bagi perusahaan yang berkaitan.

Banyak sekali perusahaan dan para pemasaran yang semakin menyadari akan aplikasi, keuntungan dan kekautan dari pengorganisasian merek yang baik. Bahkan Kotler dan Keller (2009:403) mengatakan bahwa : “Mungkin sekarang *skill* ini yang paling diperlukan dan dituntut dari seorang pemasar professional adalah kemampuan mereka dalam menciptakan, memelihara, menjaga, dan meningkatkan nilai dari merek”. Masih dalam bukunya, Kotler mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, tanda, simbol, desain atau kombinasi semuanya ini yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari seorang penjual

dan untuk membedakannya dengan produk atau jasa pesaing. (Kotler dan Keller, 2009:403).

Menurut Tjiptono (2011:10) merek memiliki elemen atau identitas, baik yang bersifat *tangible* maupun *intangible*. Secara garis besar, elemen tersebut bisa dijabarkan menjadi nama merek (*brand name*), URL (*Uniform Resources Locators*), logo, simbol, karakter, juru bicara, slogan, *jingles*, dan kemasan.

2.2.3 Citra Merek

Brand merupakan serangkaian asosiasi yang dipersepsikan oleh individu sepanjang waktu, sebagai hasil pengalaman langsung maupun tidak langsung atas sebuah *brand* tertentu. *Brand* adalah segala hal yang digambarkan oleh persepsi dan perasaan konsumen mengenai produk dan kinerjanya dan segala hal lainnya yang berarti konsumen (Kotler, Armstrong, 2012:243). Sejumlah teknik kualitatif dan kuantitatif telah dikembangkan untuk membantu mengungkapkan persepsi dan asosiasi konsumen terhadap *brand* tertentu.

Membicarakan citra/*image*, maka biasanya bisa menyangkut *image produk*, perusahaan, *brand*, orang atau apapun yang berada dalam benak seseorang. Menurut Zimmer dan Golden dalam Simamora (2004) mengukur *image* ada dua kesulitan, pertama adalah konseptualisasi *image*, *Image* adalah konsep yang mudah dimengerti tetapi sulit dijelaskan secara sistematis karena sifatnya abstrak dan yang kedua adalah kesulitan dalam pengukuran.

Dalam Simamora (2004) dijelaskan bahwa ada dua pendekatan yang dapat digunakan dalam mengukur *image*. Pertama adalah merefleksikan *image* di benak konsumen menurut mereka sendiri. Pendekatan ini disebut pendekatan tidak

terstruktur (*unstructured approach*) karena memang konsumen bebas menjelaskan *image* suatu objek dibenak mereka. Cara yang kedua adalah peneliti menyajikan dimensi yang jelas, kemudian responden merespon terhadap dimensi-dimensi yang ditanyakan itu. Ini disebut pendekatan terstruktur (*structured approach*).

Bagaimana *Brand Image* terbentuk pada konsumen? Menurut Simamora (2004) *Brand Image* merupakan interpretasi akumulasi berbagai informasi yang diterima konsumen. Jadi yang menginterpretasikan adalah konsumen, dan yang diinterpretasikan adalah informasi. Hasil interpretasi bergantung pada dua hal. Pertama bagaimana konsumen melakukan interpretasi dan kedua informasi yang diinterpretasikan. Perusahaan tidak sepenuhnya dapat mengontrol kedua faktor ini. Karena faktor “Bagaimana konsumen melakukan interpretasi” dipengaruhi oleh aspek konsumen sendiri dan lingkungan.

Brand Image penting untuk diketahui karena *Brand Image* dibentuk melalui kepuasan konsumen. Penjualan dengan sendirinya diperoleh melalui kepuasan konsumen, sebab konsumen yang puas selain akan membeli lagi, juga akan membawa calon pembeli lainnya.

Komunikasi pemasaran, iklan dan promosi mempunyai peran penting dalam pembangunan *Brand Image*. Hal ini disebabkan karena kegiatan ini mempunyai target *audience* luas sehingga dalam waktu relatif singkat pesan yang ingin disampaikan tentang barang lebih cepat sampai. Ada banyak kegiatan lain yang juga berdampak besar. Contohnya :

1. Desain kemasan, termasuk isi tulisan/pesan yang disampaikan
2. Event, promosi di toko, promosi di tempat umum dan kegiatan *below the line* lainnya.
3. Iklan tidak langsung yaitu bersifat public relations

4. Corporate Social Responsibility (CSR) yaitu kegiatan-kegiatan sosial untuk komunitas yang dilakukan oleh perusahaan.
5. Customer Service, bagaimana perusahaan menangani keluhan, masukan dari konsumen setelah terjadi transaksi.
6. Bagaimana karyawan yang kerja di lini depan/front lines (apakah itu bagian penjualan, kasir dan resepsionis, dll) bersikap dalam menghadapi pelanggan, dll.

Jenis tipe komunikasi dalam daftar diatas adalah kegiatan-kegiatan yang baik buruknya tergantung dari kegiatan perusahaan, semuanya dapat dikontrol atau dikendalikan. Komplikasi justru akan muncul dari kegiatan-kegiatan komunikasi seputar brand oleh pihak lain yang tidak bisa dikontrol oleh perusahaan, misalnya komunikasi oleh konsumen langsung. Mereka bisa menyebarkan pada *networknya* dengan berita yang kurang menyenangkan yang mereka alami pada saat berinteraksi dengan *brand*.

Menurut Kotler dan Keller (2009 : 403) Citra merek (*brand image*) adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen seperti yang dicerminkan dalam asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen.

Sebuah biro riset (www.benchmarkresearch.co.uk) dalam Erna Ferrinadewi (2008) berpendapat bahwa konsep brand image, terdapat 3 komponen penting yaitu

1. *Brand Brand Association*: merupakan tindakan konsumen untuk membuat asosiasi berdasarkan pengetahuan mereka akan merek baik itu pengetahuan yang sifatnya factual maupun yang bersumber dari pengalaman dan emosi.
2. *Brand Values*: tindakan konsumen dalam memilih merek. Sering kali tindakan konsumen ini lebih karena persepsi mereka pada karakteristik merek dikaitkan dengan nilai-nilai yang mereka yakini.
3. *Brand Positioning*: merupakan persepsi konsumen akan kualitas merek yang nantinya persepsi ini akan digunakan oleh konsumen dalam evaluasi alternatif merek yang akan dipilih. *Association, Brand Values dan Brand Positioning*.

Word of Mouth Communication adalah salah satu jenis komunikasi yang sangat efektif dan berbahaya apabila itu menyangkut publisitas buruk. Dalam

komunikasi pemasaran, iklan dan promosi mempunyai target *audience* yang luas, sehingga dalam waktu relatif singkat pesan yang ingin disampaikan tentang *brand* lebih cepat sampai. Jadi pada dasarnya perusahaan perlu memperhatikan semua elemen komunikasi dalam bentuk apapun yang menghubungkan konsumen dengan brand perusahaan. Minimalkan kemungkinan terjadinya ketidapuasan konsumen, sehingga berita seputar brand bisa selalu merupakan berita baik

Menurut Tatik Suryani (2013 : 86) citra merek umumnya didefinisikan segala hal yang terkait dengan merek yang ada di benak ingatan konsumen. Citra merek yang merupakan persepsi konsumen terhadap merek secara menyeluruh ini dibentuk oleh informasi yang diterima dan pengalaman konsumen atas merek tersebut. Setiap perusahaan akan membangun citra merek produk yang dipasarkan untuk mendapatkan tempat di hati konsumennya agar selalu mengingat produknya.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Mohammad Reza Jalilvand (2012), citra merek dapat diukur melalui tiga indikator, yaitu: (1) Kualitas produk, (2) sejarah merek, (3) tampilan produk.

Penyampaian komunikasi yang berbeda mempunyai kekuatan dan juga pandangan akan suatu tujuan yang berbeda. Pengembangan *Brand Image* penting agar komunikasi yang disampaikan kepada calon pembeli dapat sejajar dengan maksud dan tujuan dari produsen.

Pengembangan *Brand Image* dapat membentuk kesan tersendiri. Beberapa kesan yang terbentuk dari sudut pandang konsumen akan mempengaruhi mereka tentang bagaimana cara mereka memandang merek tersebut, kemudian masuk

kedalam ciri dan kepribadian yang khas sehingga terbentuklah citra terhadap suatu merek.

Dalam pengembangan *image* atau kesan terhadap suatu *brand*, terhadap ciri dan kepribadian yang khas yang harus diutamakan. Dibutuhkan beberapa perubahan seperti program pemasaran dengan meningkatkan kekuatan dan keunikan dari suatu merek yang akan meningkatkan *brand image* tersebut.

Selain itu juga mempertahankan *image* positif dari merek tersebut juga dapat menetralkan *image* negatif yang terbentuk dari suatu *brand*. Pengembangan *image* tersebut dapat berupa promosi ulang produk-produk yang ditawarkan untuk dapat menimbulkan familiaritas *brand* atau dengan menciptakan suatu promosi seperti promosi dari mulut ke mulut, salah satunya melalui pelanggan yang telah mendapatkan pengalaman positif dari merek tersebut atau melalui pelanggan yang telah loyal terhadap *brand* tersebut. Lebih jauh lagi dibutuhkan usaha untuk membangun pengalaman positif yang lebih sering dan lebih banyak.

2.2.4 Niat Beli

Sebelum melakukan proses keputusan untuk membeli, seorang konsumen melalui proses niat untuk membeli. Beberapa faktor yang membentuk niat beli dan keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2009:189) yaitu :

1. Sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu, sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.
2. Faktor situasi yang tidak terantisipasi, faktor ini nantinya akan dapat mengubah pendirian konsumen. Hal tersebut dari pemikiran konsumen

sendiri, apakah dia percaya diri dalam memutuskan akan membeli suatu barang atau tidak.

Menurut Tatik Suryani (2008 : 16) menyatakan bahwa pengambilan keputusan ada tiga tahapan proses yang dilakukan yaitu tahap pengakuan adanya kebutuhan (konsumen merasakan adanya kebutuhan), usaha pencarian informasi sebelum membeli dan penilaian terhadap alternatif.

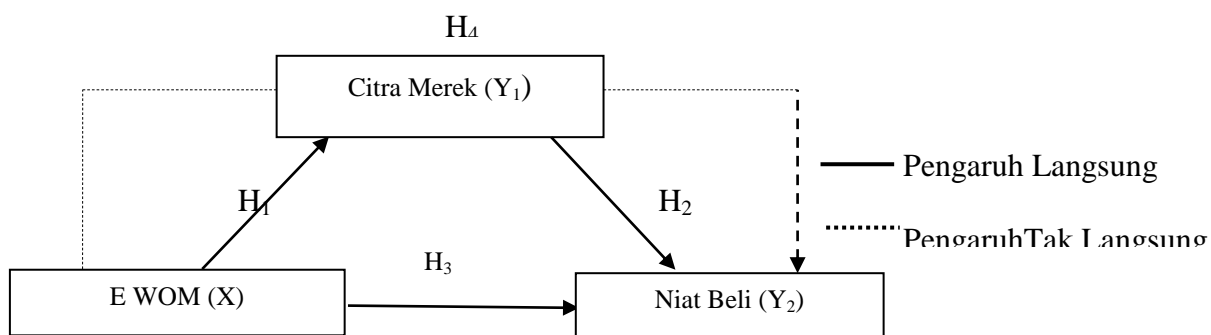
Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Mohammad Reza Javiland (2012), indikator yang dapat diukur pada niat beli yaitu : (1) Niat membeli, (2) Rekomendasi merek, (3) Keinginan untuk membeli ulang.

2.2.5 Pengaruh eWOM, Citra Merek Terhadap Niat Beli

Di dalam penelitian terdahulu dijelaskan bahwa citra merek dipengaruhi secara kuat oleh *electronic Word-Of-Mouth* yang kemudian sebagai hasilnya akan mempengaruhi konsumen untuk membeli (Mohammad Reza, Neda Samiei 2012 : 461). Tujuan dari penelitian tersebut adalah untuk mengetahui pengaruh secara langsung *electronic Word-Of-Mouth* terhadap niat beli konsumen dan pengaruh secara langsung terhadap citra merek yang juga akan mempengaruhi niat beli konsumen. Atribut adalah fitur deskriptif yang menjadi ciri dari sebuah merek, seperti apa yang konsumen pikirkan mengenai merek tersebut dan apa yang terlibat dengan pembelian (Mohammad Reza dan Neda Samiei, 2012). Bian dan Moutinho dalam Reza (2012) menguji citra merek, efek langsung dan tidak langsung (efek mediator dan moderator) keterlibatan produk dan pengetahuan produk terhadap niat beli produk barang tiruan. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa citra merek sebagai mediasi yang mempengaruhi keterlibatan atau pengetahuan tentang produk pada niat konsumen untuk membeli.

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah disusun guna mengetahui apakah ada **Pengaruh *Electronic Word-Of-Mouth* terhadap Niat Pembelian yang dimediasi Oleh Citra Merek Pada Produk Laptop Acer di Surabaya.** Kerangka pemikiran teoritis dalam penelitian ini dapat digambarkan melalui suatu kerangka pemikiran seperti yang disajikan pada Gambar 2.3.



Gambar 2.3

Kerangka Pemikiran Pengaruh Electronic Word-Of-Mouth, Citra Merek Terhadap Niat Beli

2.4 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah, penelitian terdahulu, dan landasan teori maka hipotesis yang akan diangkat pada penelitian ini adalah sebagai berikut ini :

H₁ : *Electronic Word-Of-Mouth* berpengaruh positif signifikan terhadap Citra Merek untuk membeli Laptop Acer di Surabaya.

H₂ : Citra Merek berpengaruh positif signifikan terhadap niat konsumen untuk membeli Laptop Acer di Surabaya

H₃ : *Electronic Word-Of-Mouth* berpengaruh positif signifikan terhadap terhadap niat konsumen untuk membeli Laptop Acer di Surabaya

H₄ : *Electronic Word-Of-Mouth* berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli konsumen yang di mediasi oleh citra merek untuk membeli laptop Acer di Surabaya